



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing mix y proceso de decisión de compra de los usuarios
del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, Año 2020.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Cubas Alcalde, Angela Victoria (ORCID: 0000-0002-2216-3260)

Moreno Mantilla, Lizbeth (ORCID: 0000-0001-5611-3811)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico en primer lugar a Dios quien es mi fortaleza y aliento en todo momento, en segundo lugar, a mi hija Mariana quien es mi motor y motivo para salir adelante siempre, a mis amados padres Pricila y Edmundo que me impulsan a seguir creciendo profesionalmente y me brindan sus hombros para descansar. A mis familiares y amigos.

Cubas Alcalde, Angela Victoria

La presente tesis la dedico a Dios quien permitió este gran logro en mi vida, a mis padres por su gran apoyo y amor incondicional y a todos mis seres queridos que estuvieron presentes a lo largo de mi desarrollo académico.

Moreno Mantilla, Lizbeth

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, a los docentes que me impartieron sus conocimientos a lo largo de mi trayectoria. A mi docente Olenka Espinoza Rodríguez por guiarnos y explicarnos con dedicación en el proceso de desarrollo de nuestra tesis. Y también a mi compañera por apoyarme y sostenerme en esta nuestra meta.

Cubas Alcalde, Angela Victoria

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, a todos los docentes que fueron parte de mi desarrollo académico, a mi profesora asesora por guiarnos en el desarrollo de la presente tesis, a mi compañera por brindarme su apoyo y amistad.

Moreno Mantilla, Lizbeth

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.. ..	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico.....	6
III. Metodología.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación:	24
3.2. Variables y operacionalización.	25
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. Resultados.....	29
V. Discusión.....	36
VI. Conclusiones	40
VII. Recomendaciones	42
Referencias	44
Anexos.....	49

Índice de tablas

Tabla 4.1 Prueba de normalidad	29
Tabla 4.2 Relación entre el marketing mix y el reconocimiento de la necesidad de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020.	30
Tabla 4.3 Relación entre el marketing mix y la búsqueda de información de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020.....	31
Tabla 4.4 Relación entre marketing mix y la evaluación de alternativas de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020.	32
Tabla 4.5 Relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020.	33
Tabla 4.6 Relación entre el marketing mix y el comportamiento post compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020.	34
Tabla 4.7 Relación entre el marketing mix y el proceso de decisión de compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020.	35

Índice de figuras

Figura 1 Marketing mix y Reconocimiento de la necesidad.....	60
Figura 2 Marketing mix y Búsqueda de información.....	61
Figura 3 Marketing mix y Evaluación de alternativas.....	62
Figura 4 Marketing mix y Decisión de compra.....	63
Figura 5 Marketing mix y Comportamiento post compra.....	64
Figura 6 Marketing mix y Proceso de decisión de compra.....	65

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing mix y el proceso de decisión de compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020 con la finalidad de observar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, a partir de las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa en la oferta de internet y telefonía móvil para saber por qué el cliente migra a otro operador. La investigación es aplicada, utilizando un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal y correlacional; tuvo una muestra de 180 usuarios seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, recolectando información mediante el uso de encuestas online. Mediante el coeficiente de Rho de Spearman, se determinó la relación directa y significativa entre el marketing mix y las dimensiones del proceso de decisión de compra. Finalmente se concluye que las estrategias de marketing mix se relacionan con el proceso de decisión de compra, por ello, a mejor aplicación de estrategias del marketing mix se garantizará la compra. Mostrando mayor relación con el comportamiento post compra, seguido de la decisión de compra, búsqueda de información, evaluación de alternativas y reconocimiento de la necesidad, sucesivamente.

Palabras clave: Marketing, Usuario, Servicios.

Abstract

The research had as a general objective to determine the relationship of the Marketing Mix and the purchase decision process of the users of the Bitel operator of the city of Trujillo, year 2020 in order to observe the behavior of the consumer in the purchase decision, from of the marketing mix strategies used by the company in the internet and mobile phone offer to find out why the client migrates to another operator. The research is applied, using a quantitative approach of non-experimental cross-sectional and correlational design; had a sample of 180 users selected through non-probability convenience sampling, collecting information through the use of online surveys. Using the Spearman's Rho coefficient, the direct and significant relationship between the marketing mix and the dimensions of the purchasing decision process was determined. Finally, it is concluded that the marketing mix strategies are related to the purchase decision process, therefore, the better application of marketing mix strategies will guarantee the purchase. Showing greater relationship with post-purchase behavior, followed by the purchase decision, information search, evaluation of alternatives and recognition of the need, successively.

Keywords: Marketing, User, Services.